

Otra Buena Práctica es la puesta en marcha por RED.ES consistente en “MENTORING”

Tras haber detectado la necesidad de dirigir esfuerzos a potenciar el comercio electrónico, Red.es lanzó la iniciativa «¿Vendes en internet?» para impulsar la oferta de productos y servicios en la red de la empresa al consumidor, tanto ampliando dicha oferta como mejorándola con tiendas online de gran calidad y potencial de crecimiento.

Dentro de esta iniciativa, en 2013 se publicó la convocatoria de ayudas del «Programa de Mentoring en Comercio Electrónico», teniendo continuación en 2014, en vista de la gran demanda de pymes solicitantes, con la convocatoria del «Tercer Programa de Mentoring en Comercio Electrónico».

Estas actuaciones pretenden desarrollar y fortalecer la capacidad de las pymes para expandir y potenciar su negocio a través de nuevos canales de venta, adoptar una estrategia comercial para iniciar un proyecto de venta online, facilitar su posicionamiento en internet y destacar la importancia de los aspectos operativos, técnicos, logísticos y legales para garantizar el éxito de una tienda virtual.

Los resultados de estas actuaciones en cada pyme permitirán que el empresario disponga de los conocimientos y las herramientas necesarias para incorporar con éxito el comercio electrónico en su negocio y explorar nuevos mercados, retener, fidelizar y captar clientes, comprobando que las inversiones en las tecnologías de la información y comunicación contribuyen a mejorar la competitividad de su negocio, la productividad y su crecimiento.

Las ayudas de ambas convocatorias se materializan a través de dos lotes:

– Lote I: concesión de ayudas para recibir servicios de asesoramiento especializados e individualizados en materia de comercio electrónico, a través de la asesoría personalizada realizada por profesionales expertos del sector, para impulsar el potencial de la pyme y posicionarla estratégicamente en el mercado online.

– Lote II: concesión de ayudas para la implantación de soluciones y servicios tecnológicos de comercio electrónico, que contribuyan a la comercialización de los productos y servicios del beneficiario a través de internet.

En términos financieros, la segunda convocatoria tuvo un gasto certificado de 7.807.363,65 euros, mientras que, en la tercera convocatoria, este importe ascendió a 10.785.054,59 euros, por lo que el total certificado en ambas convocatorias fue de 18.592.418,24 euros.

La cofinanciación FEDER de los gastos certificables de esta actuación depende del Programa Operativo al cual fuesen imputados, variando desde el 50% en regiones del Objetivo Competitividad regional y empleo al 85% correspondiente a los gastos de Canarias (región ultraperiférica), imputándose el 80% al resto de regiones y al POEC.

La actuación es considerada una Buena Práctica de Comunicación ya que cumple con los siguientes criterios:

Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

Durante las dos últimas convocatorias, Red.es realizó las siguientes acciones de difusión del Programa:

- Notificación vía mail de la publicación de la convocatoria a los agentes con los que se trabaja habitualmente: asociaciones empresariales, Cámaras de Comercio, organismos de promoción regionales y otros organismos públicos.
- Envío de correos electrónicos a los colaboradores de ediciones anteriores y realización de eventos de promoción.
- Publicación de la convocatoria en el B.O.E., en el Perfil del Contratante, en el Boletín de suscripción y la propia página web corporativa.
- Realización de jornadas divulgativas en la sede central y en el Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD).
- Licitación del contrato "medios online y offline orientado a difundir la concesión de ayudas del Programa de Mentoring en Comercio Electrónico para autónomos y pymes" (Procedimiento Simplificado Exp: 114/13-CO). Esta campaña ha conllevado actuaciones (anuncios) en prensa, radio e internet por un valor de 160.000 euros aproximadamente.



Ejemplo de invitación a empresa colaboradora.

Trabajamos por una Sociedad en Red

Solicitudes hasta el **7 de octubre de 2013**

'Mentoring en comercio electrónico'

1. Ayudas para recibir servicios de asesoramiento especializado e individualizado sobre e-commerce (normativa, medios de pago, marketing...)
2. Ayudas a la implantación de soluciones tecnológicas.

UNIÓN EUROPEA
PROYECTO COFINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
Una empresa de Next Europe

Programa de asesoramiento a pymes en comercio electrónico

Ejemplo de nota informativa enviada a agencia municipal de colocación.

20 minutos Internacional Tecnología HORÓSCOPO | SORTEOS | GUÍA TV | + S
Economía Cultura Zaragoza 30° 17°
Tu ciudad Deportes
Opiniones Más +
Síguenos en f |

SEVILLA

Gobierno apoya con 3,3 millones el asesoramiento en comercio electrónico a más de cien pymes andaluzas

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la entidad pública Red.es, ha puesto en marcha el programa 'Mentoring en Comercio Electrónico', que tiene como objetivo financiar servicios de asesoramiento especializado a pequeñas y medianas empresas localizadas en regiones destinatarias de fondos Feder. En Andalucía el presupuesto de esta iniciativa asciende a 3.348.000 euros y se estima

Extracto de noticia del periódico 20 minutos

Ministerio apoya a centenar pymes con 3,3 millones en comercio electrónico

21-08-2013 / 15:30 h EFE

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo apoya con 3.348.000 euros el asesoramiento en comercio electrónico a más de 100 pymes andaluzas, ha informado en un comunicado.

Para ello, a través de la entidad pública Red.es, ha puesto en marcha el programa 'Mentoring en Comercio Electrónico', que tiene como objetivo financiar servicios de asesoramiento especializado a pequeñas y medianas empresas localizadas en regiones destinatarias de fondos FEDER.

Twitter

Me gusta 0

Por comunidades

Andalucía
Aragón
Balears
Cantabria
Castilla La Mancha
Castilla y León
Cataluña
Ceuta
Comunidad Valenciana
País Vasco

Extracto de noticia en el periódico ABC

Adicionalmente, el Programa se ha beneficiado de una difusión indirecta procedente de otras fuentes, mayoritariamente derivada de las acciones de difusión directa anteriormente descritas:

- Promoción por parte de las empresas colaboradoras, en la medida que lo han utilizado para la venta de sus propios servicios de asesoramiento a los beneficiarios potenciales: envío de mails masivos a posibles interesados, inserción de información en redes sociales ("partners" tecnológicos), edición de contenidos en los boletines electrónicos de las propias empresas, realización de campañas en Google, campañas de telemarketing, notas de prensa y contratación ocasional de publicidad en medios de comunicación.
- Celebración de jornadas informativas por parte de Cámaras de Comercio y asociaciones sectoriales.
- Promoción de las asociaciones empresariales y otras entidades de apoyo a pymes relacionadas con las CC.AA.
- A través de referencias de terceros, predominando los proveedores de servicios TIC habituales del beneficiario, proveedores de servicios de asesoría de distinto tipo, la suscripción a medios de difusión de oportunidades, mediante conocidos o los propios empleados.
- Avisos proporcionados por servicios de información sobre convocatorias de subvenciones y concursos.



Ejemplo de difusión del Programa por parte de empresa proveedora de servicios TIC.

Para evaluar el impacto de las distintas medidas de información sobre los colaboradores y beneficiarios, se llevaron a cabo encuestas web y entrevistas telefónicas, con el fin de valorar posibles mejoras a implantar en convocatorias futuras.

En las distintas publicaciones y notificaciones realizadas por Red.es, se informa que el Programa está cofinanciado por el FEDER, apareciendo el correspondiente logotipo en los distintos actos de difusión del Programa. Además, como parte de las obligaciones de los beneficiarios que aparecen en las bases reguladoras de las convocatorias, está la de informar, en todos los documentos que elaboren y actividades de difusión que realicen, sobre la cofinanciación del Programa, incluyendo el logotipo.



Presentación de la tercera convocatoria del Programa por el director general de Red.es y la directora general de Comercio Interior.

Incorporación de elementos innovadores.

La lógica de la intervención guarda un matiz relevante relacionado con que, para el éxito del comercio electrónico, el uso de la tecnología por sí sola no es suficiente para lograr los objetivos de mejora de la productividad. De este modo, es necesario que se aborden cambios organizativos y se instrumenten procesos de inteligencia de negocio, así como otros relacionados con la realización de nuevas funciones en las empresas. Es por ello que el Programa aborda la necesidad de asesorar a las empresas con el fin

de orientar las nuevas funciones que exige el nuevo modelo de negocio asociado al comercio electrónico. También se persigue un efecto demostrador, que indicaría que las soluciones tecnológicas, si son acompañadas por un proceso de asesoramiento, tendrían mejores resultados, desde el punto de vista del negocio y del incremento de la productividad, que aquéllas que no lo tienen.

Tras evaluar con los beneficiarios el desarrollo e implantación del Programa, se llega a la conclusión de que el mercado no subvencionado de servicios de asesoramiento sería diferente sin la intervención llevada a cabo, ya que los servicios, tal y como están definidos, tanto en lo que se refiere al precio como al contenido, no existirían de forma independiente.

Éstos estarían orientados a implantación y acompañamiento, siendo el precio un factor determinante, contratando las empresas servicios de menor cuantía para el diagnóstico de la situación y, posteriormente, servicios complementarios para implantar o mejorar aspectos concretos.

Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.

En líneas generales, el Programa se ha desarrollado conforme a lo que estaba previsto inicialmente por las convocatorias a beneficiarios y empresas colaboradoras.

La eficacia, entendida como grado de cobertura de los objetivos de atención del Programa, se sitúa en el 65% en la segunda convocatoria (finalizan el proceso 222 empresas de las 341 que debían ser atendidas) y 58% en la tercera (finalizan sólo 695 empresas de 1.207), en este último caso debido, principalmente, a las exigencias temporales derivadas del final del Programa Operativo FEDER en diciembre de 2015.

El grado de eficacia, en lo que se refiere al grado de adecuación de los servicios prestados, ha sido prácticamente del 100%, ya que la muestra revisada indica que los resultados obtenidos son conformes a los contenidos previstos por el Programa.

Las empresas participantes estimaron que la participación en el Programa les iba a permitir ampliar clientes, mejorar la promoción de su empresa, ampliar su ámbito geográfico de actuación y, como resultado de todo lo anterior, incrementar las ventas.

Desde la perspectiva de análisis de los resultados, según la encuesta realizada, el 31,4% de las empresas que iniciaron el Programa en la segunda convocatoria vendía por internet (26,5% en la tercera convocatoria). Al finalizar el Programa este porcentaje ha crecido hasta un 78% de las empresas participantes (83,9% en la tercera), lo cual supone un impulso muy importante para poder lograr sus objetivos.

Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.

El problema que el Programa pretende resolver de forma indirecta, en el marco de las políticas económicas, es el desempleo y el escaso crecimiento de la economía, debido a la baja productividad de las empresas, la baja competitividad debido a la baja productividad, y falta de una masa crítica de empresas.

Las pymes españolas mantienen un déficit en la implantación de soluciones de comercio electrónico viables en cuanto a sus relaciones con los proveedores de servicios tecnológicos, lo que les resta competitividad y, en consecuencia, también a la

economía española. Con el aumento en el uso de las TIC por parte de las pymes y autónomos se busca equiparar los ratios de productividad, rentabilidad y competitividad a los países más avanzados de la Unión Europea.

El Programa pretende resolver este déficit de comportamiento actuando sobre las pymes beneficiarias, logrando, además, un efecto demostrador sobre la utilidad del asesoramiento.

La evaluación cualitativa del Programa señala que el 75,2% de los beneficiarios de la tercera convocatoria opinan que el asesoramiento recogió recomendaciones de utilidad (86,5% en la segunda convocatoria) y/o propuestas realistas y adecuadas (83,9% en la segunda). Un 73,8% de los beneficiarios que han implantado indican que están total o parcialmente de acuerdo con que esta fase ha respondido a sus expectativas (83,5% en la segunda) y un 77,4% manifiesta que la infraestructura desarrollada ha sido muy útil, frente al 84,5% de la segunda.

Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.

Para la segunda convocatoria del Programa, estaba previsto que unas 341 empresas resultasen beneficiarias de las ayudas; finalmente, el número de beneficiarios fue de 351, por lo que se cumplieron las expectativas iniciales. Se presentaron un total de 2.076 solicitudes de ayuda.

Para la tercera convocatoria, 3.560 empresas (autónomos y pymes) presentaron solicitud de ayuda, siendo, finalmente, 1.207 las beneficiarias. Estas cifras son muy superiores a las alcanzadas en las convocatorias anteriores, lo que demuestra el éxito en la difusión y acogida del Programa.

Hay que tener en cuenta el esfuerzo financiero realizado, ya que el presupuesto de las actuaciones se ha venido prácticamente duplicando tras cada convocatoria, superando en la última convocatoria los 18 millones de euros, de los que cerca de 14 millones proceden de fondos FEDER. La ayuda total cubría el 80% de los gastos del beneficiario.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades y sostenibilidad medioambiental.

Tanto Red.es como las entidades asociadas cumplen con la normativa en vigor en materia de igualdad de oportunidades. Todos los textos e informes realizados contienen lenguaje no sexista, y se cuenta con el apoyo del Instituto de la Mujer para conocer cómo introducir la igualdad de género en todos los ámbitos. Así, entre otras acciones, se ha evitado utilizar un lenguaje sexista en la redacción de toda la información disponible, en la web, en las notas de prensa y en papel.

También se trabajó para que la presencia femenina en la toma de decisiones, así como en los trabajos de elaboración del proyecto, fuera representativa.

Al realizarse todo el procedimiento de solicitud y concesión de ayudas por vía telemática, es posible que los empresarios finales y colaboradores con problemas de movilidad puedan realizar sus trámites sin impedimentos. Igualmente, los trabajadores de Red.es, que gestionan y tramitan el procedimiento, con similar tipo de discapacidad pueden realizar todo su trabajo a través del ordenador.

El uso exclusivo de la tramitación telemática también ha tenido repercusiones positivas en materia de sostenibilidad medioambiental, al reducir prácticamente al mínimo el uso de papel y al evitar desplazamientos físicos entre el Órgano concesionario, los colaboradores y los beneficiarios finales.

Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Las ayudas al fomento del comercio electrónico son una de las líneas de actuación del “Plan de TIC en pyme y comercio electrónico”, orientado a conseguir que las empresas realicen un uso más eficiente e intensivo de las tecnologías digitales.

Este Plan forma parte de la estrategia de puesta en marcha de la “Agenda Digital para España”, la cual, a su vez, marca la hoja de ruta para el cumplimiento de los objetivos de la “Agenda Digital para Europa” en 2015 y en 2020.

La “Agenda Digital para España” consta de un total de 106 líneas de actuación, definidas en 9 planes específicos y estructuradas en torno a seis grandes objetivos:

1. Fomentar el despliegue de redes ultrarrápidas.
2. Desarrollar la economía digital.
3. Mejorar la administración electrónica y los servicios públicos digitales.
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital.
5. Impulsar la I+D+i en las industrias de futuro.
6. Apoyar la inclusión digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Así pues, las ayudas al fomento del comercio electrónico son uno de los múltiples instrumentos utilizados para avanzar en la Sociedad de la Información, complementando y apoyando a otras políticas desarrolladas en el ámbito de implementación de las TIC.